



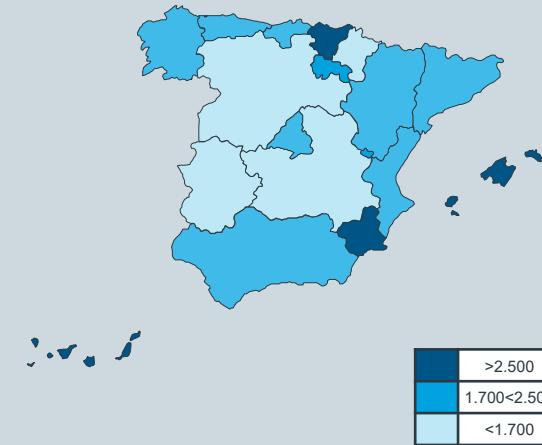
Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Septiembre 2025

Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.311 farmacias**

Mapa habitantes por farmacia

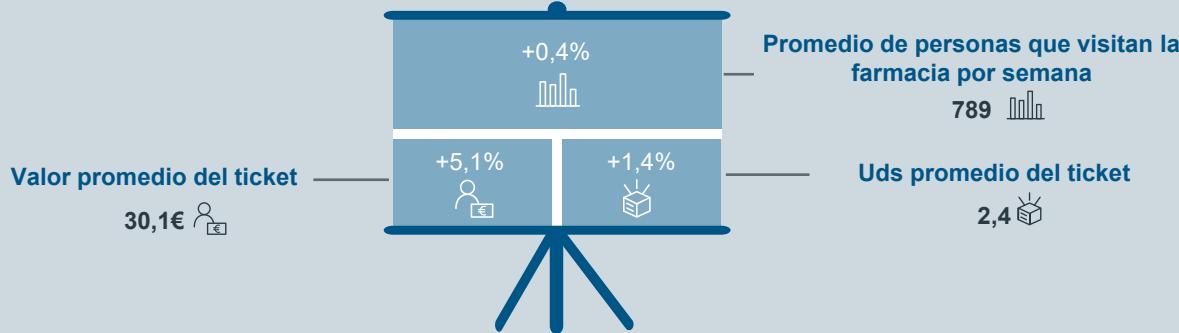


Consumo medio en valor por habitante



■ Medicamentos ■ Consumer Health

PVP, tickets y tráfico promedio



Evolución semanal de las visitas



Semi-éticos y Medicamentos publicitarios están incluidos en el mercado de Consumer Health.
Número de personas que visitan la farmacia está calculado mediante el número de transacciones promedio.
Dato año cerrado 2024. Crecimientos calculados con respecto al 2023.
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.



22.311 farmacias

↑ + 0,1%

Desglose de facturación por tipología de farmacia

A: top 20% farmacias
B: siguiente 30% farmacias
C: 50% restante

A
4.462

2.178.407 €

69%

31%

B
6.693

1.235.839 €

72%

28%

C
11.156

635.921 €

74%

26%

■ Medicamentos ■ Consumer Health



Facturación Promedio
TOTAL
1.124.372 €

+6%



Facturación Promedio
MEDICAMENTOS
790.099 €

+6%

1.475.313 €

75%

25%

879.380 €

76%

24%

462.474 €

75%

25%

■ Marca ■ Genérico



Facturación Promedio
CONSUMER HEALTH
334.273 €

+5%

708.712 €

47%

27%

17%

9%

352.700 €

48%

19%

24%

9%

173.455 €

47%

21%

23%

9%

■ OTC ■ PAC ■ PEC ■ NUT

Este mes destacan:

1

Relajación y sueño

El acumulado de enero a septiembre de 2025, el mercado ha alcanzado los 130,9 millones de euros, lo que supone un crecimiento del +8,13 % respecto al mismo periodo de 2024 (121,1 millones). En 2024, el incremento frente a 2023 (107,8 millones) fue del +12,34 %, lo que confirma una evolución sostenida a lo largo de los últimos años.

Este septiembre las ventas han llegado a los 15,7 millones de euros, convirtiéndose en la cifra más alta en lo que va de año. Este resultado supera los registros de septiembre de 2023 (13,3 millones) y 2024 (14,5 millones), consolidando el buen comportamiento del mercado en este mes.

2

Productos anticaída del cabello

El mercado mantiene una tendencia positiva. En el último MAT (Moving Annual Total), septiembre de 2025 cierra con 109,3 millones de euros, lo que supone un incremento del +13,8 % respecto a 2024 (96,0 millones). En unidades, se han vendido 3,98 millones, un +8,7 % más que el año anterior (3,66 millones).

Durante septiembre se han facturado 12,4 millones de euros, con un crecimiento del +48,5 % frente al mes anterior. En unidades, se han vendido 437.845, lo que representa un aumento del +44,1 % frente al mes anterior.

3

Antirreumáticos tópicos

En 2023, el acumulado a septiembre alcanzaba los 135 millones de euros. En 2024, la cifra subió a 146,8 millones, y en 2025 ha llegado a los 149,9 millones. Aunque el ritmo de crecimiento se ha moderado, la tendencia sigue siendo positiva.

El mes de septiembre también ha mostrado una evolución al alza: 12,3 millones en 2023, 12,7 millones en 2024 y 13,3 millones en 2025.

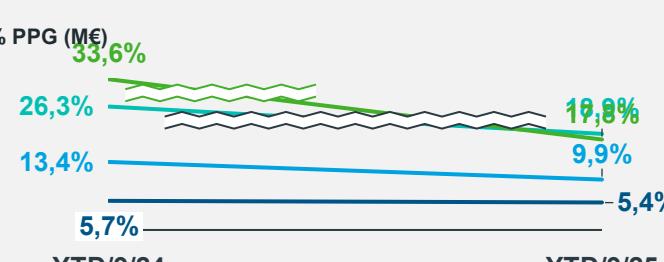
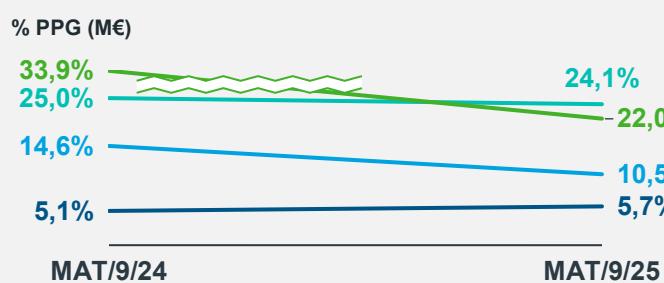
GENERAL

Mercado farmacéutico español

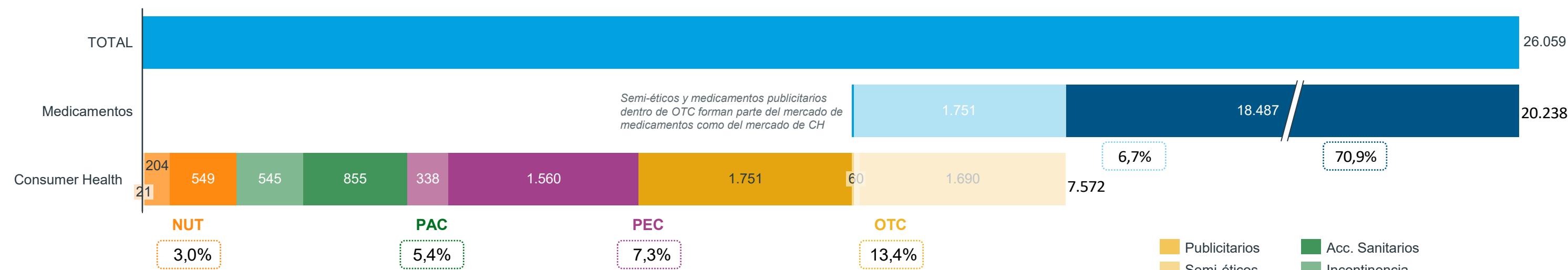
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 9 / 25)

Distribución y evolución por canal

Parafarmacia Farmacia Online Parafarmacia Online



FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

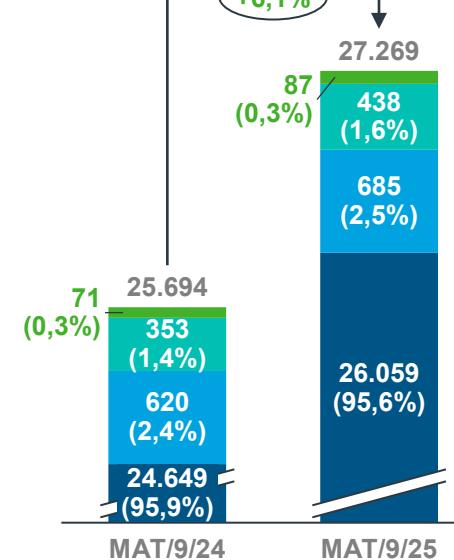


Mercado farmacéutico español

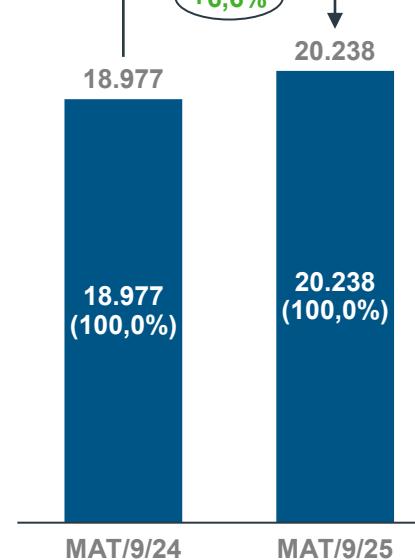
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

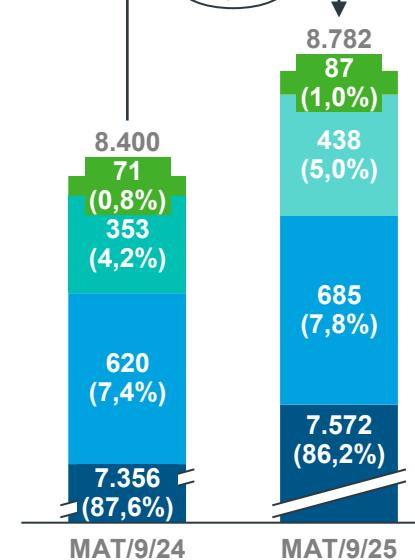
Total mercado farmacéutico



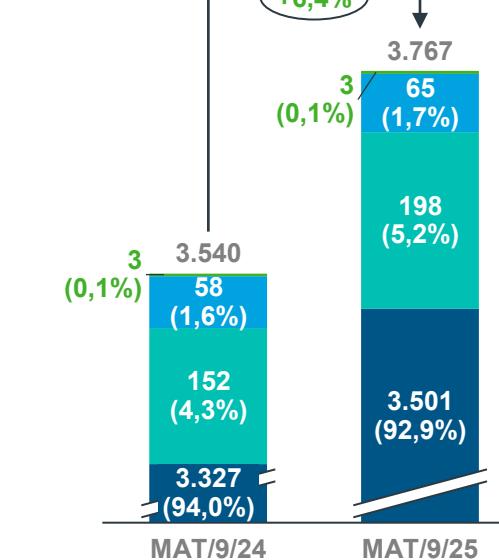
Medicamentos



Consumer Health



Productos OTC



Productos Over the Counter – Consumer Health

TOP 3 OTC2

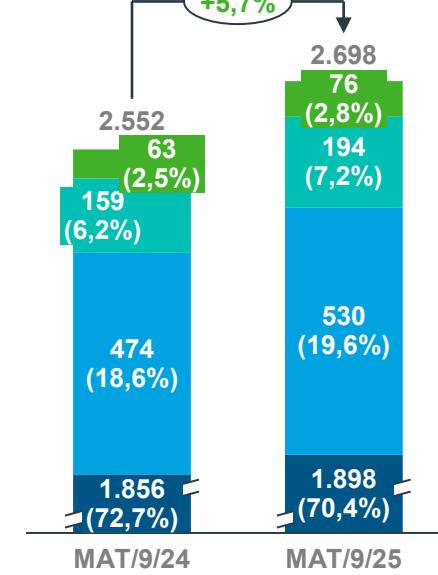
04F SUPLEMENTOS
MINERALES

07A CUIDADO
OFTALMICO

02A ANALGESICOS
GENER

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

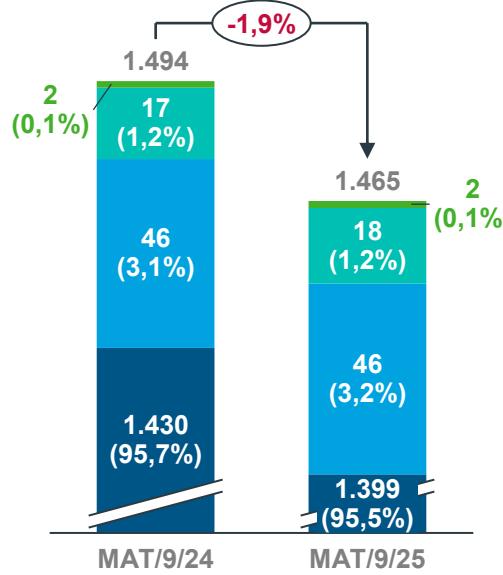


TOP 3 OTC2

82B PROD ESPEC CUID
FAC MUJER
83F PRODUCTOS
SOLARES
86H PROD ESPECIFIC
CUID PELO

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

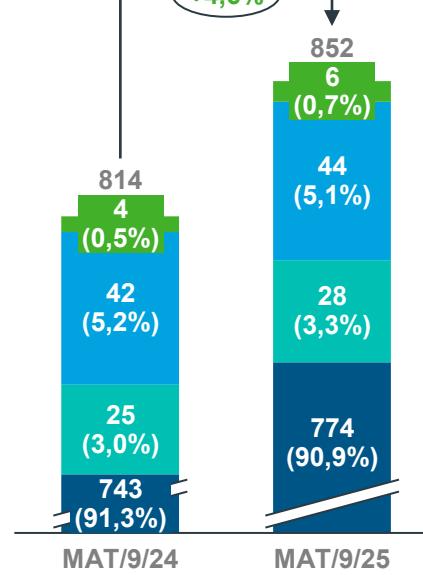


TOP 3 OTC2 *

56T TESTS DE
CORONAVIRUS
56K TESTS MULTUSOS
57M MASCARILLAS

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



TOP 3 OTC2

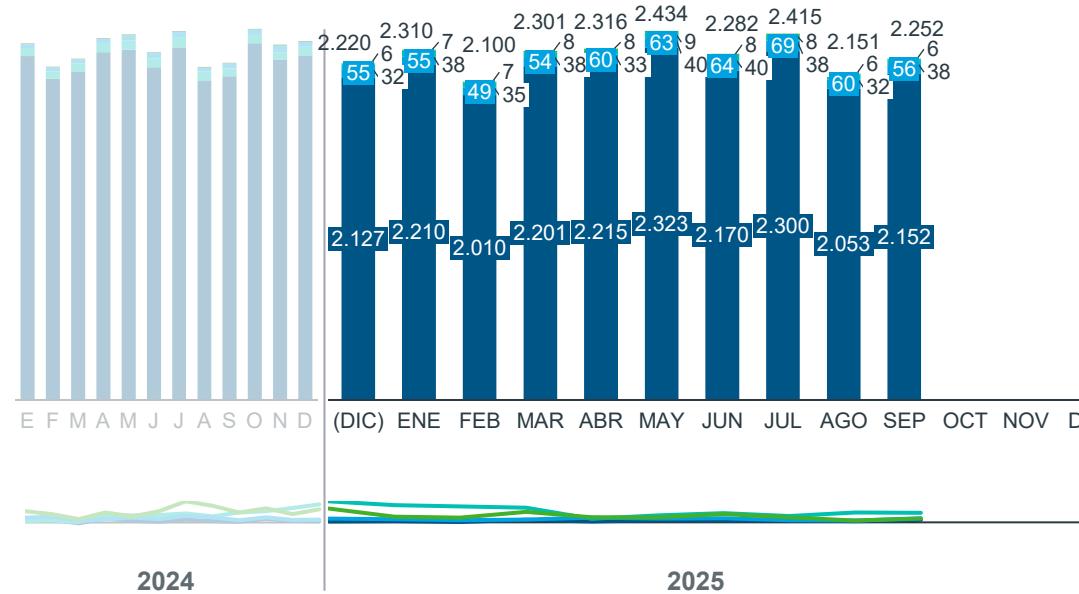
30A DIETAS COMPLETAS
35G LECHE PARA
NINOS
30B SUPLEMENTOS
NUTRICIONALES

TOP ATC2/OTC2 según aportación al crecimiento o decrecimiento* en cada uno de los segmentos en los que se divide en mercado farmacéutico (M € PVP)
Semi-écticos y medicamentos publicitarios dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Consumer Health

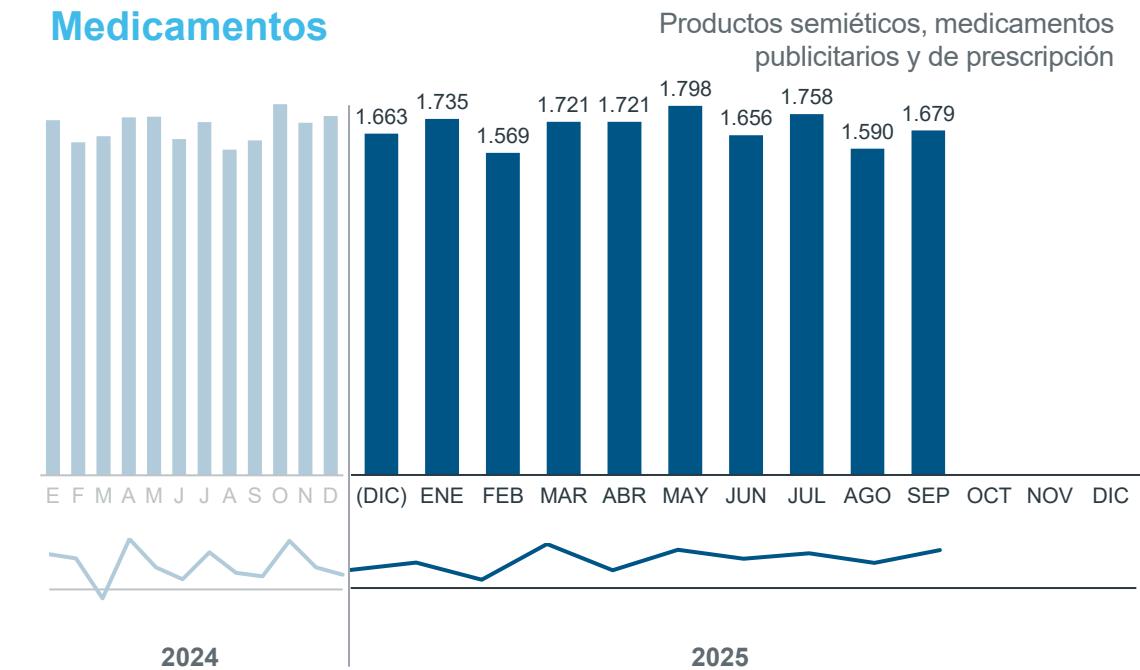
Grandes segmentos

Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: **farmacia**, **farmacia online**, **parafarmacia** y **parafarmacia online**

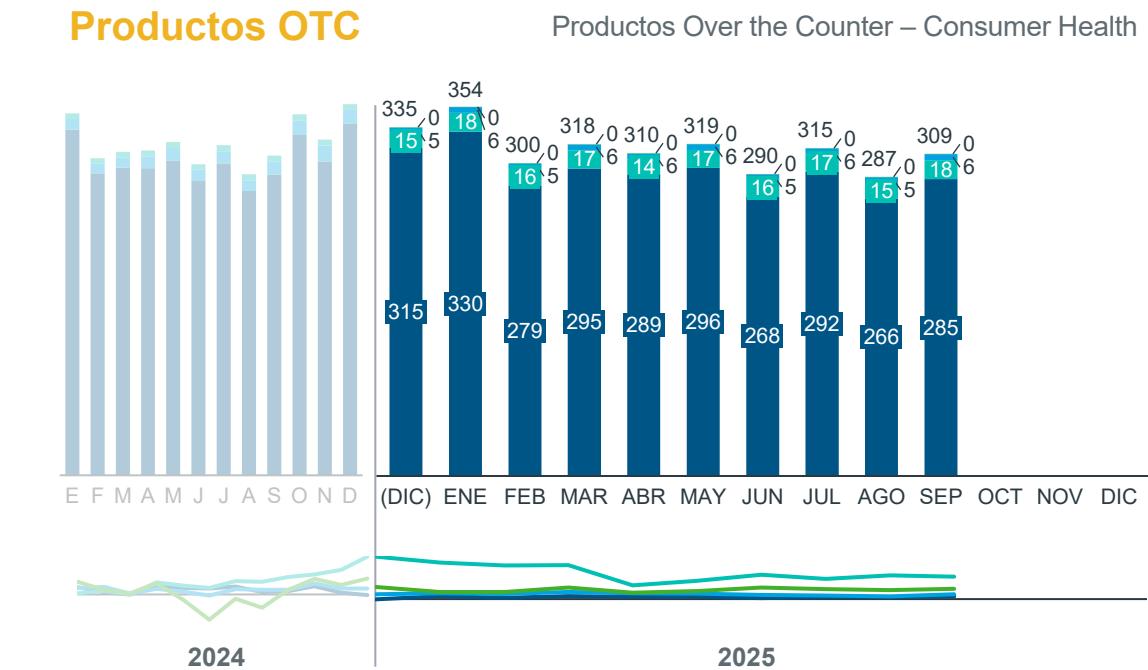
Total mercado farmacéutico



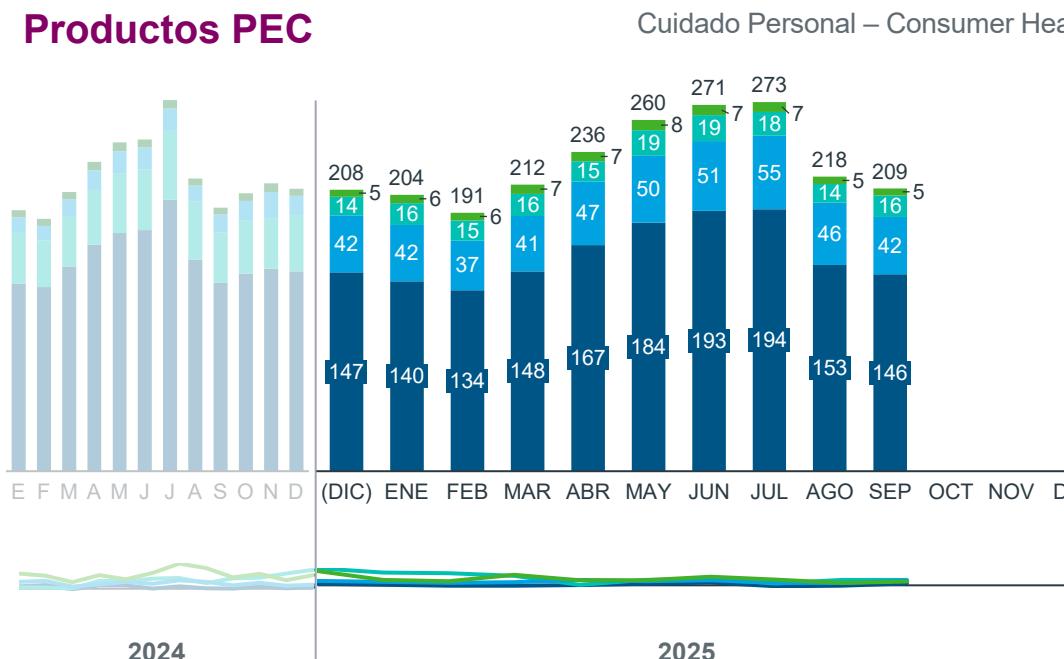
Medicamentos



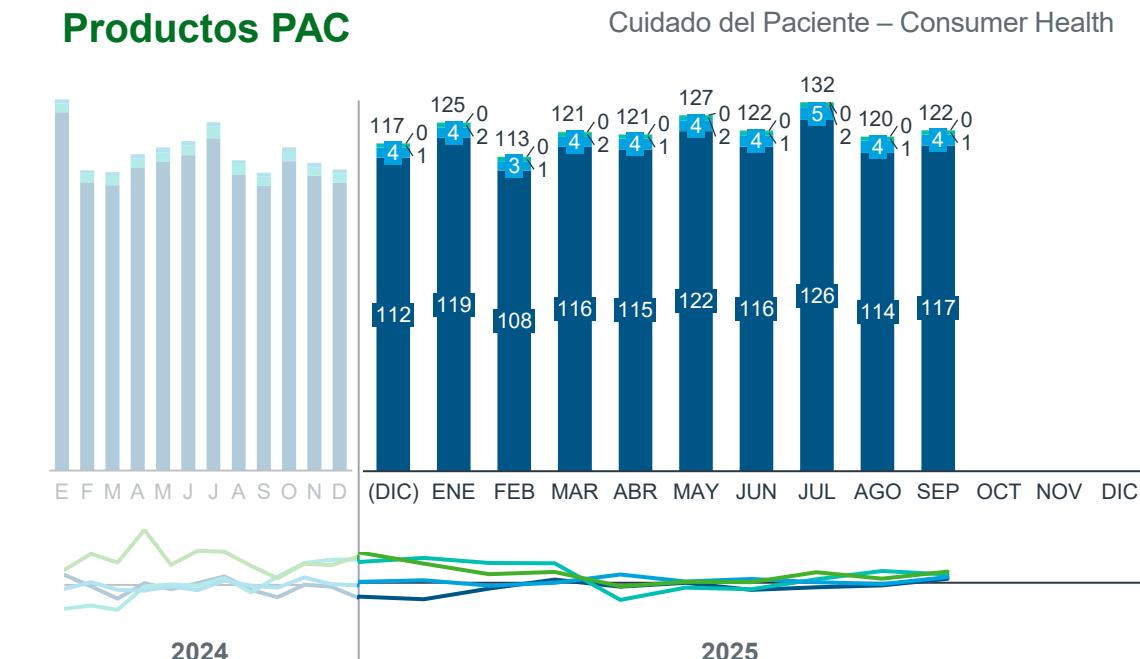
Productos OTC



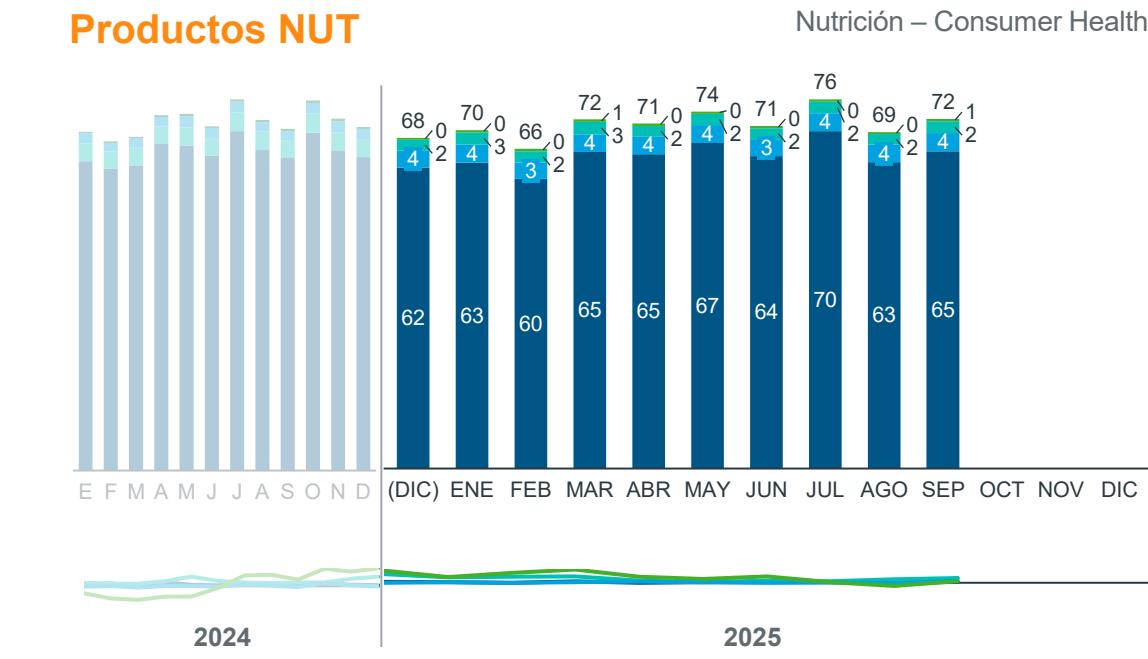
Productos PEC



Productos PAC



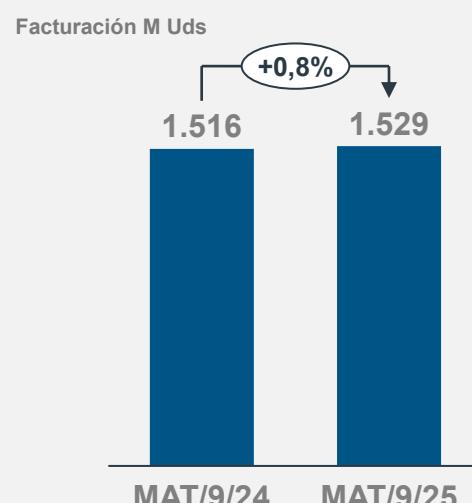
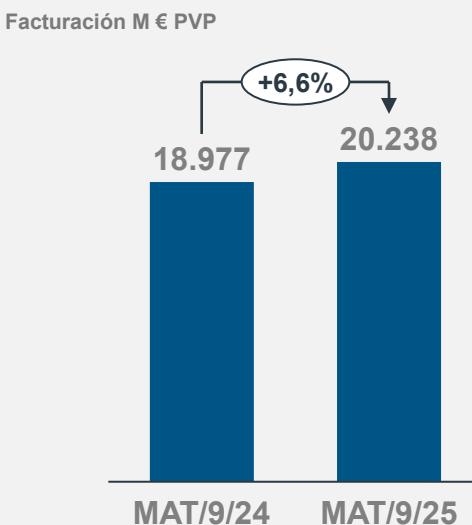
Productos NUT



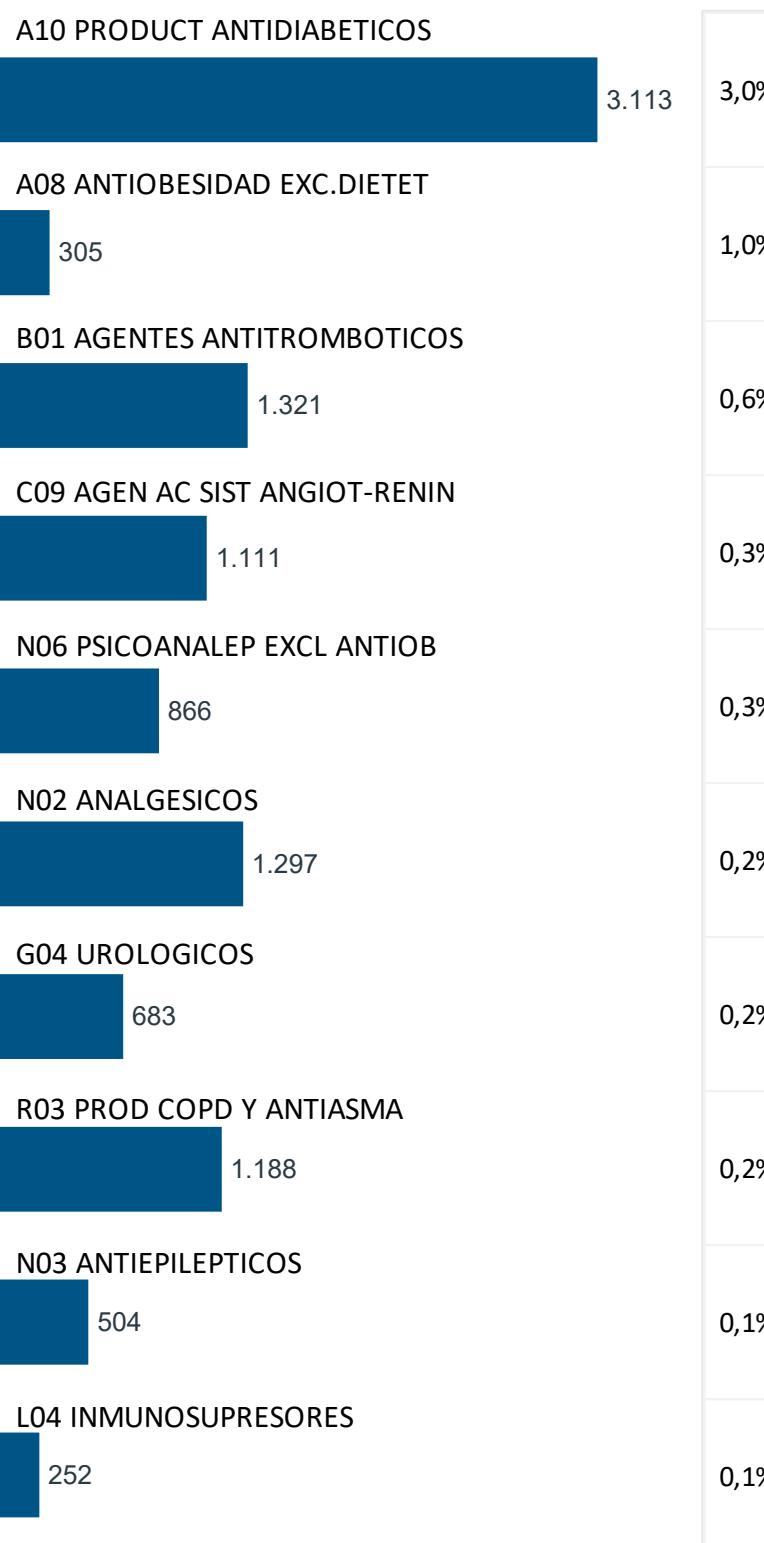
Medicamentos

Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

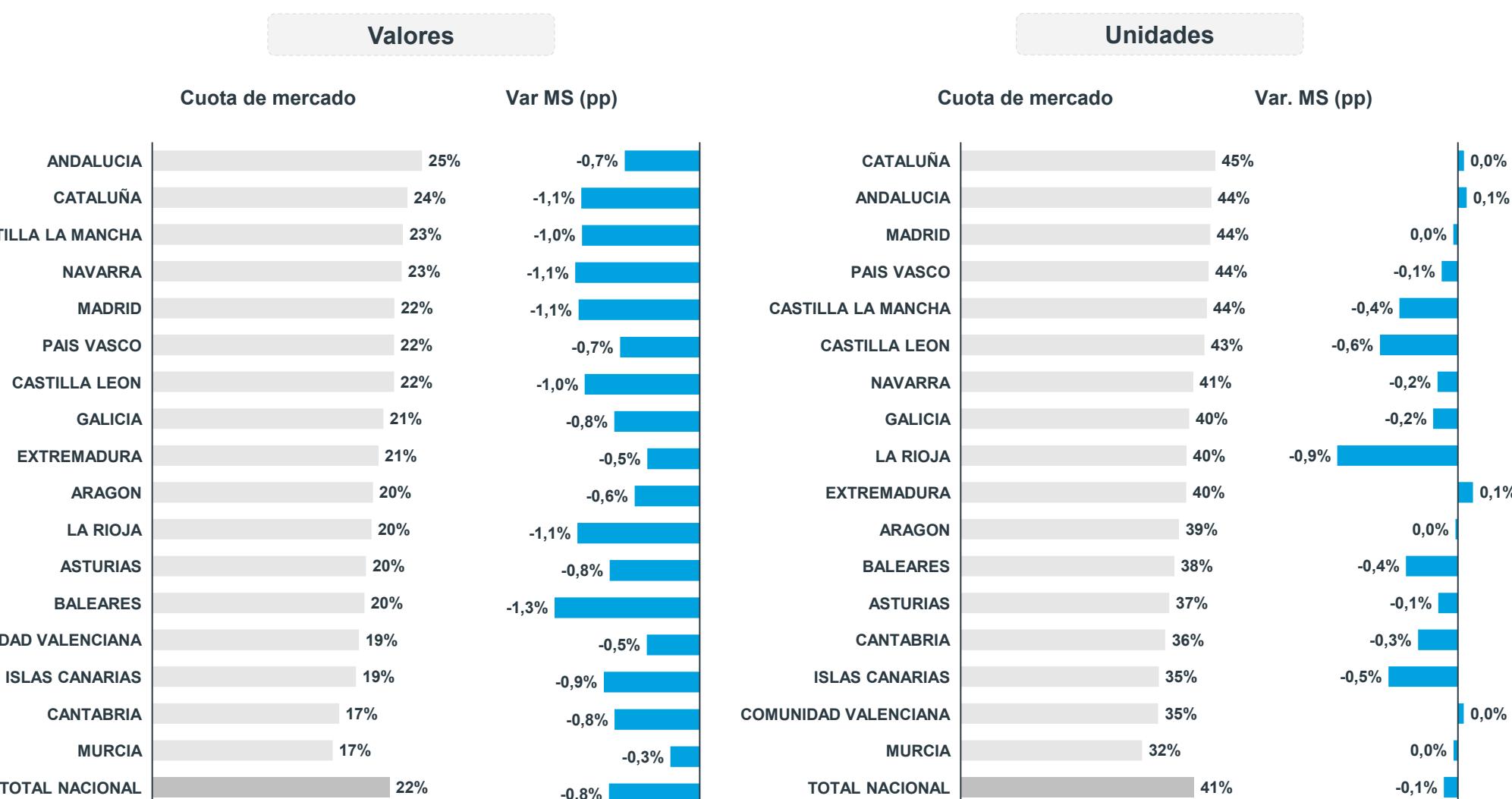
Medicamentos



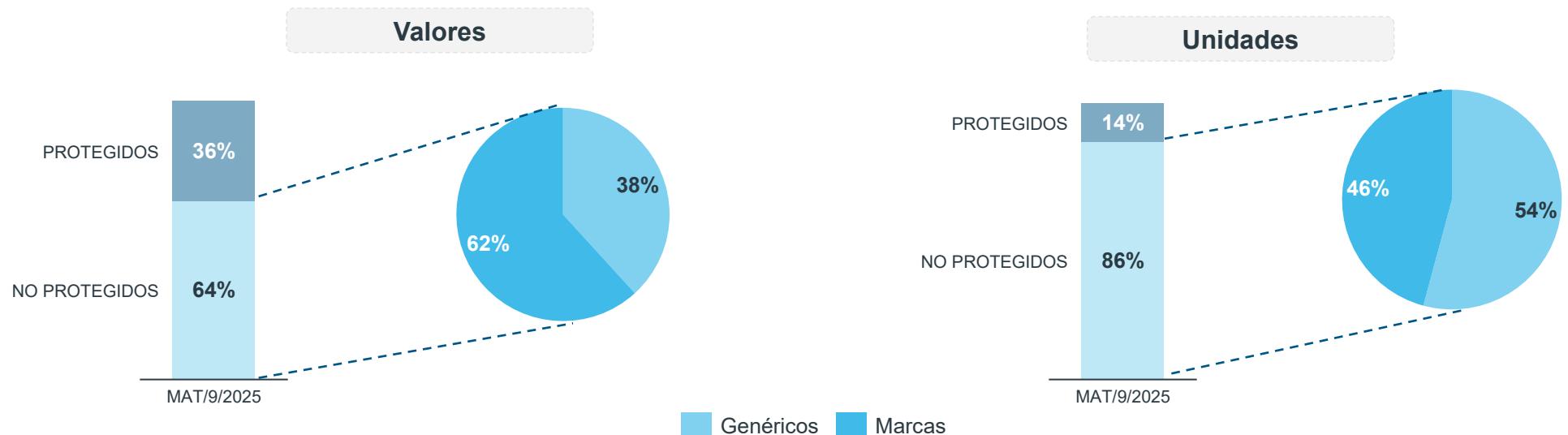
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 9/2025



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 9/2025)



Mercado protegido y no protegido (MAT 9/2025)



Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de septiembre 2025 para todos los períodos.

Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semióticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.

*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

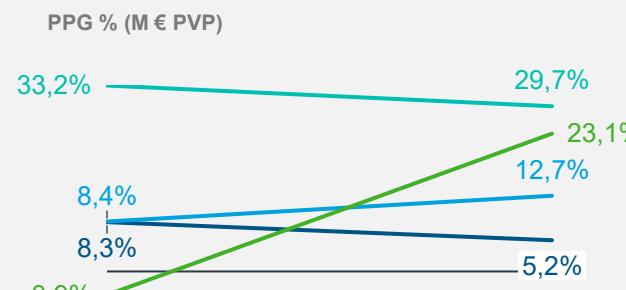


OTC

Las clases que más aportan al crecimiento son las de cuidado oftálmico y los suplementos minerales

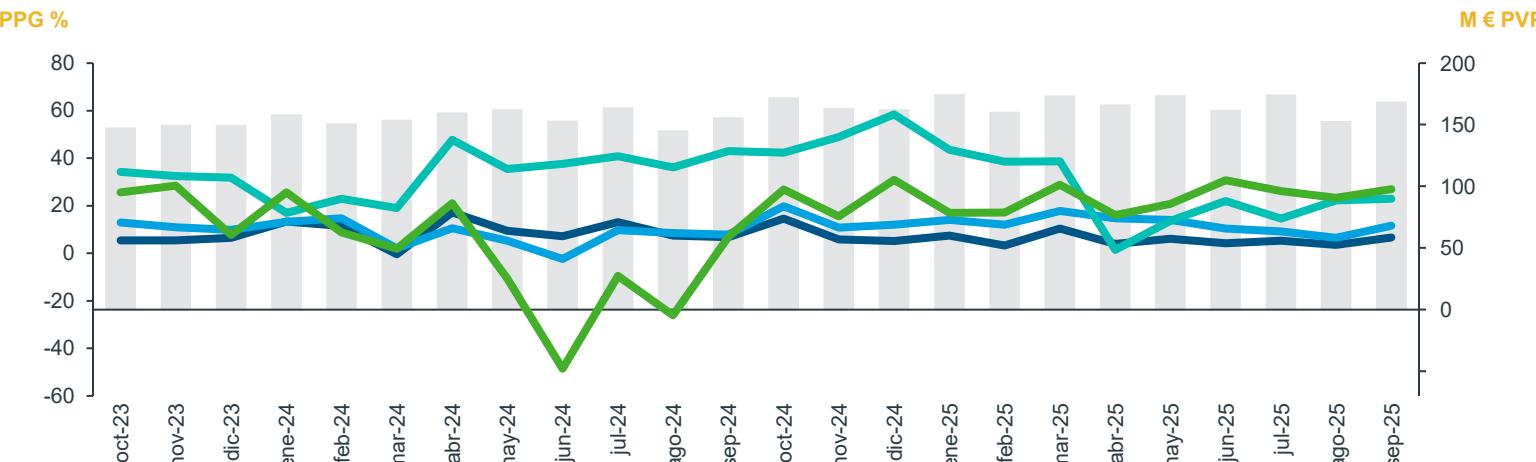
Segmento OTC

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

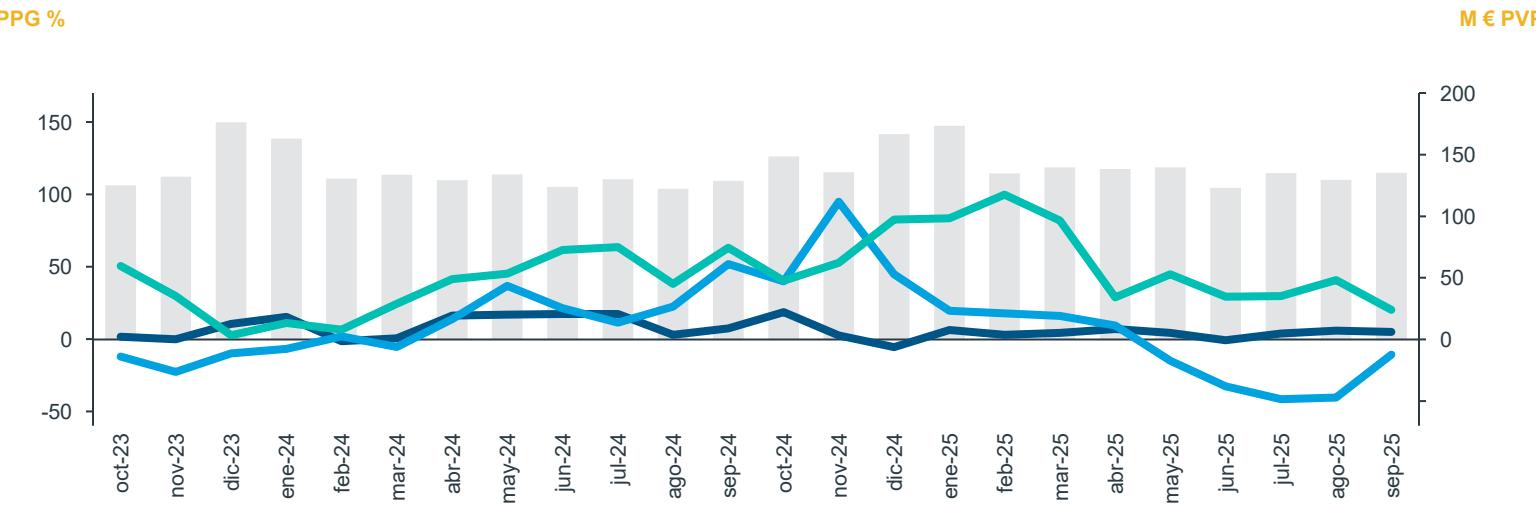


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

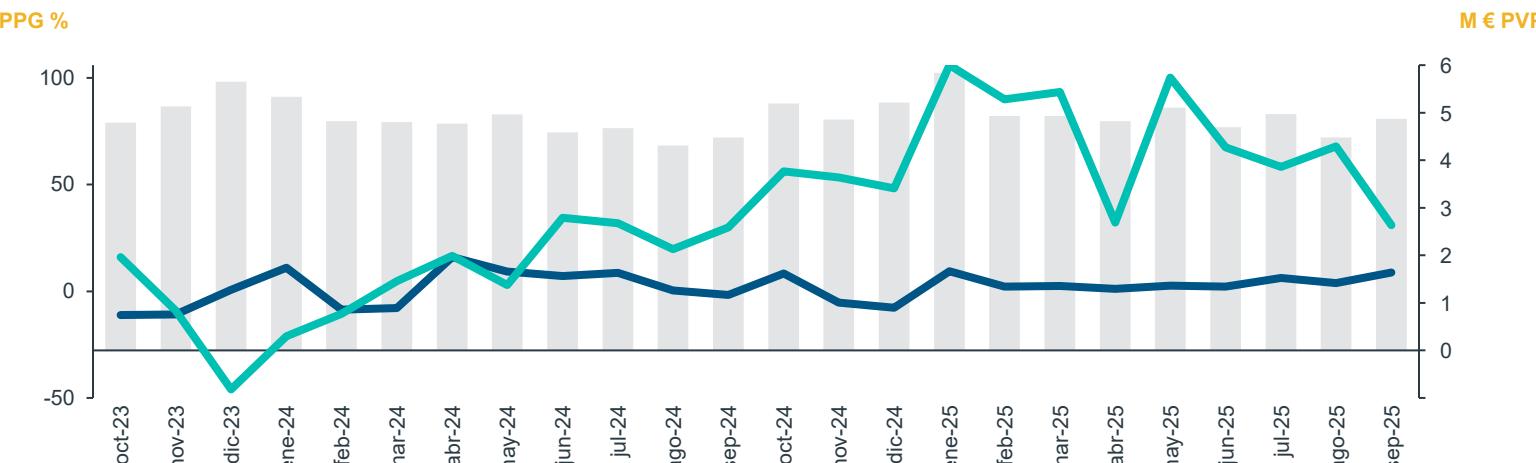
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



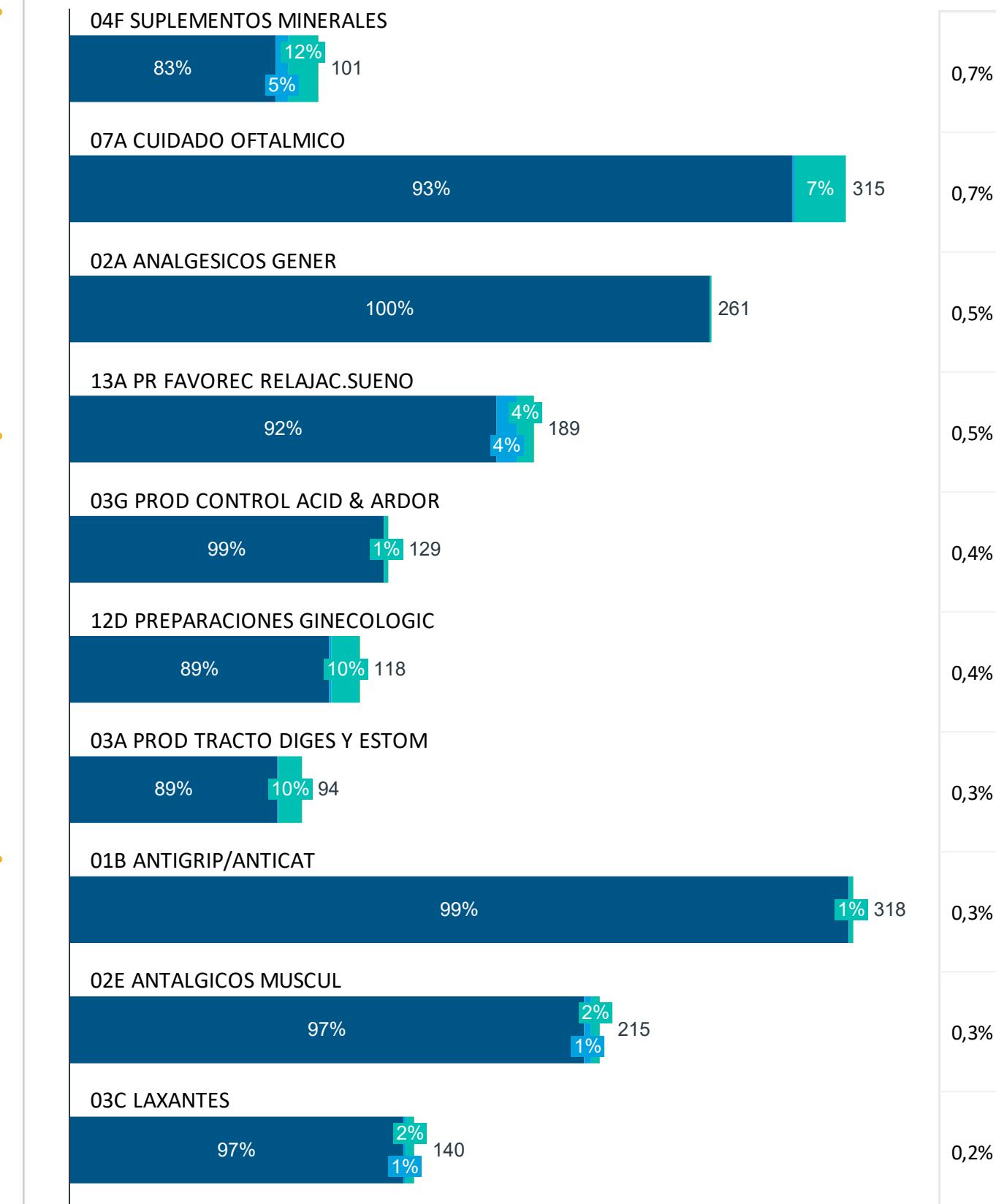
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 9/2025



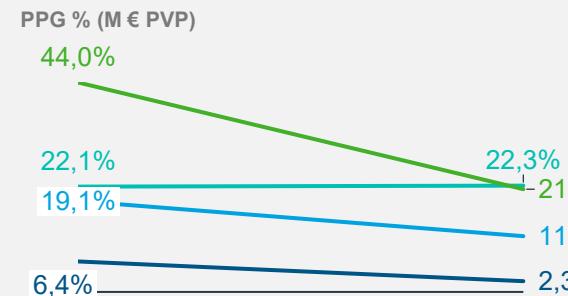
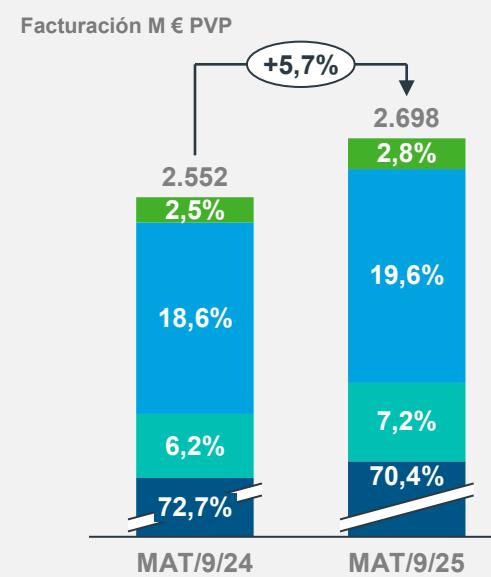


PEC

Destaca en el mes la aportación al crecimiento de los productos específicos del cuidado facial de la mujer y los productos solares

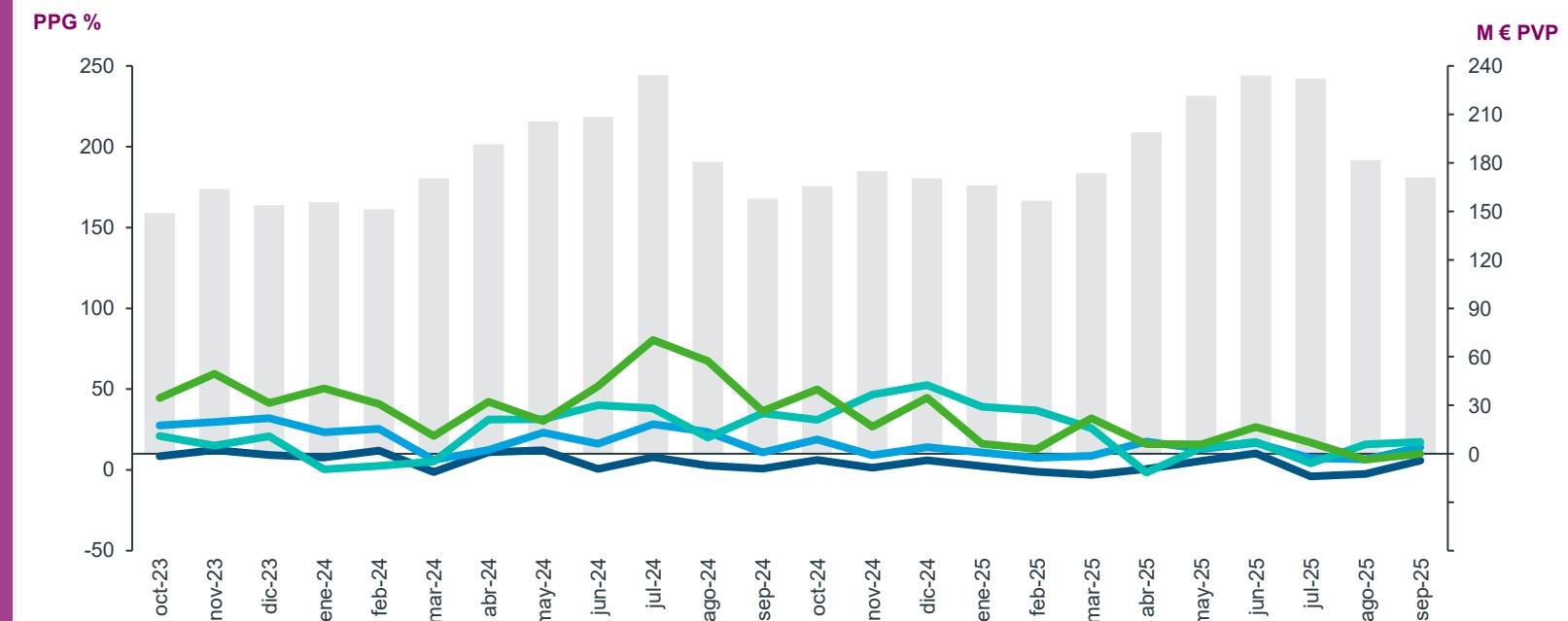
Segmento PEC

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

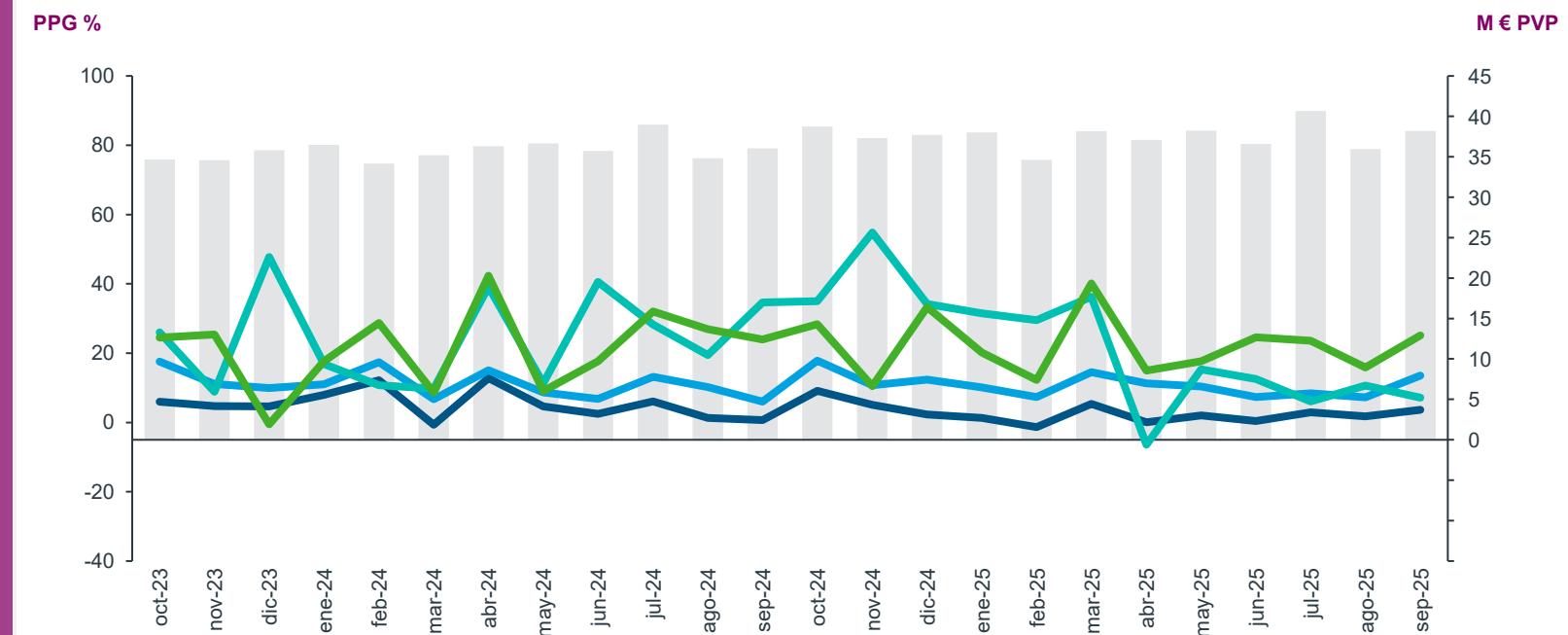


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



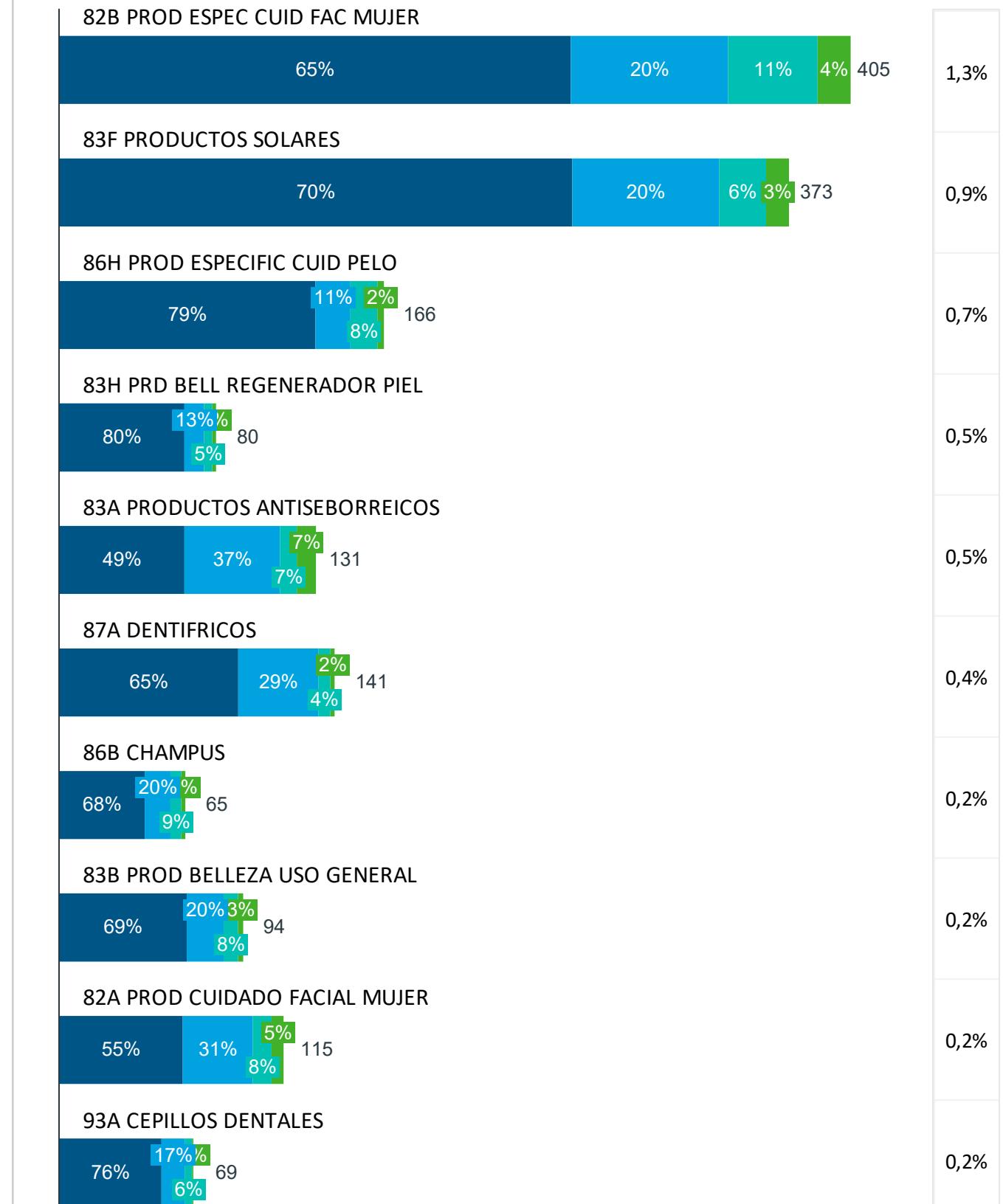
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 9/2025

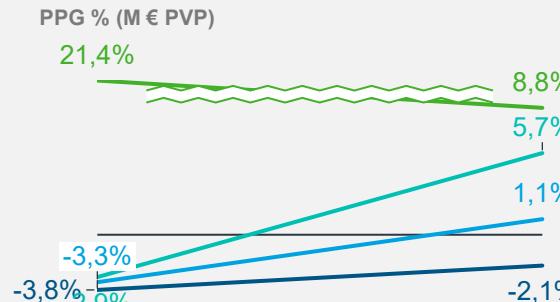
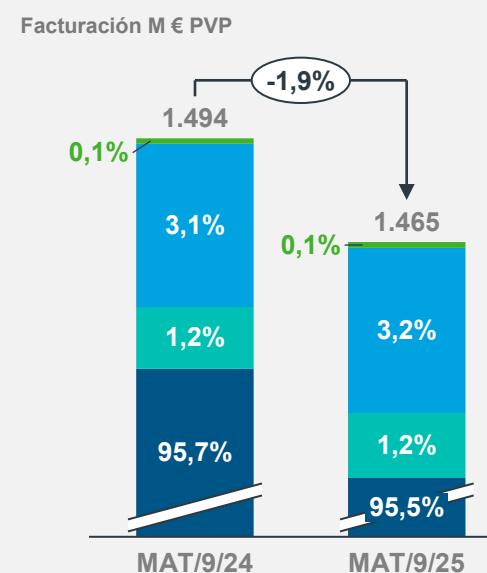


PAC

Los test de coronavirus y los test multiusos mascarillas son los productos que más propician el decrecimiento del segmento

Segmento PAC

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

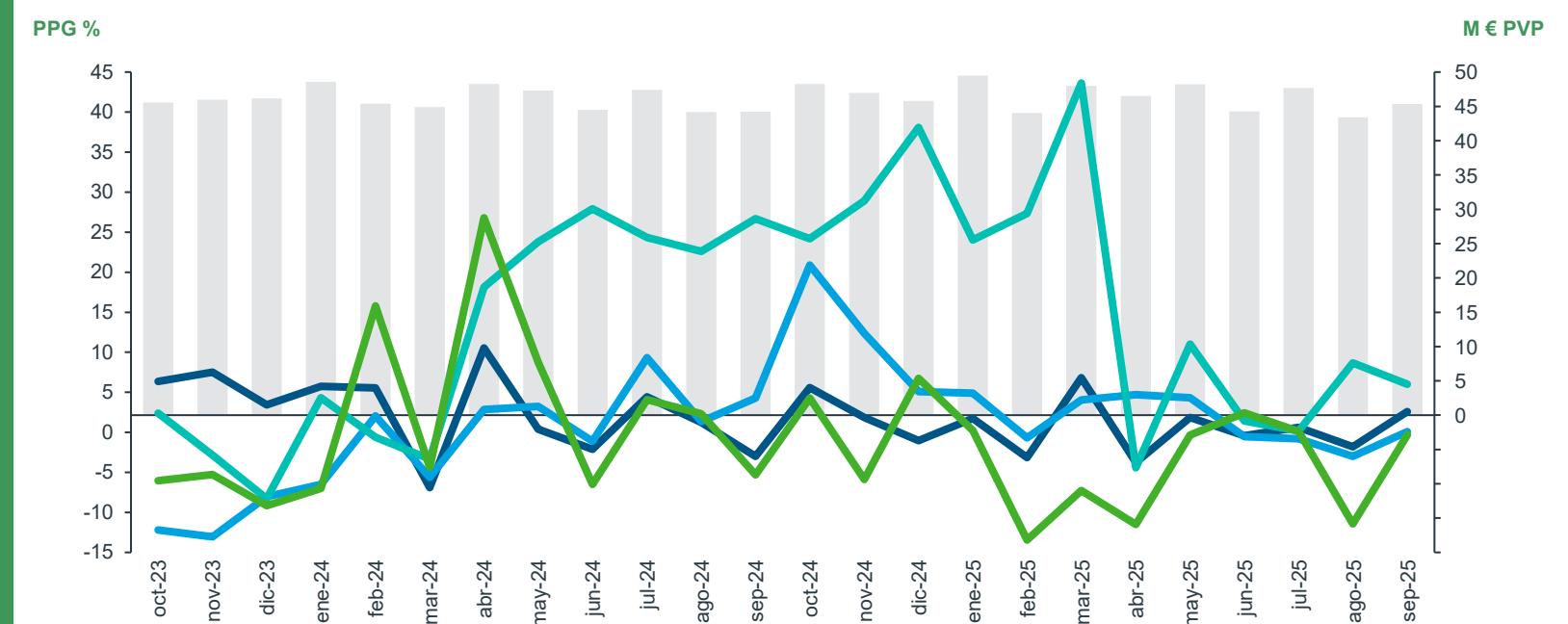


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

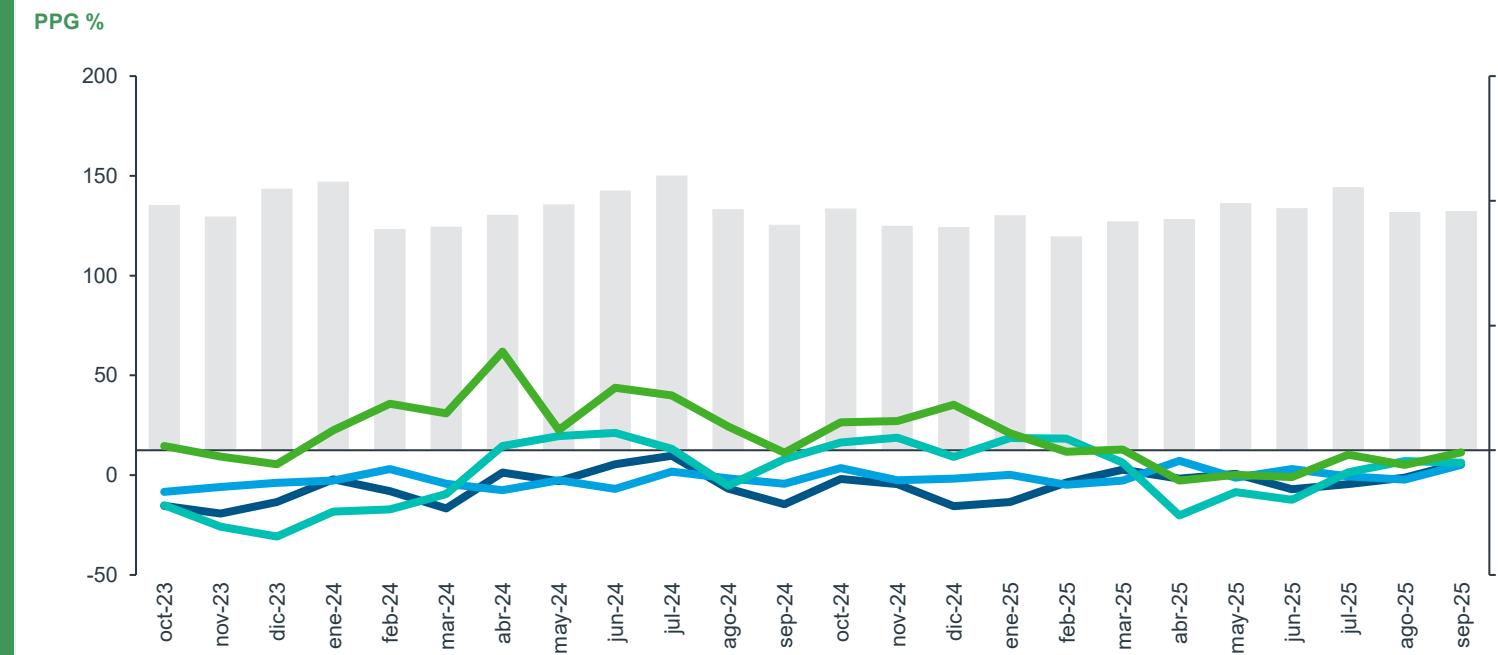


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

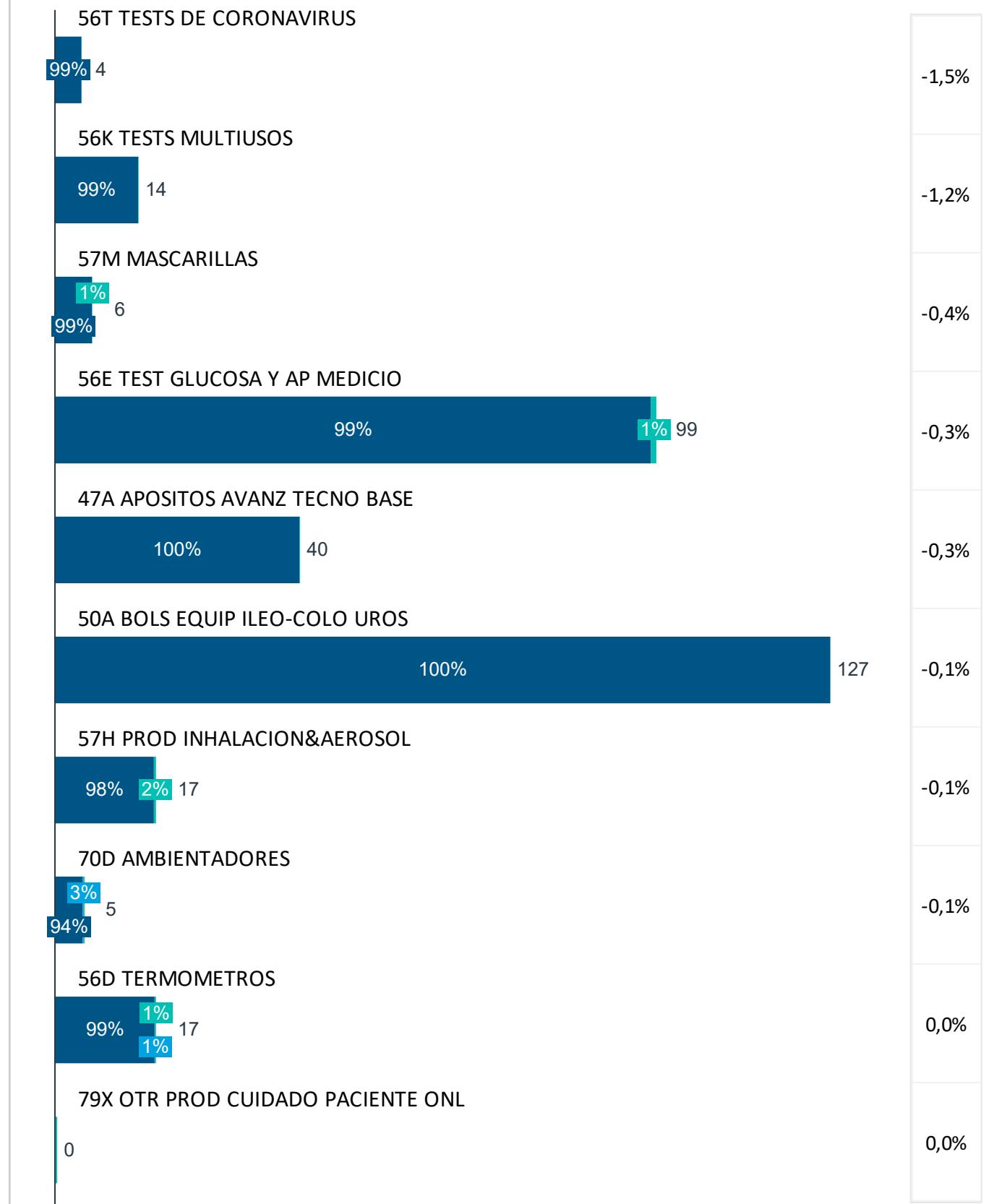
PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



ACCESORIOS SANITARIOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al decrecimiento * y cuota por canal (%) – M € PVP a MAT 01/2025



*Aportación al crecimiento/decrecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

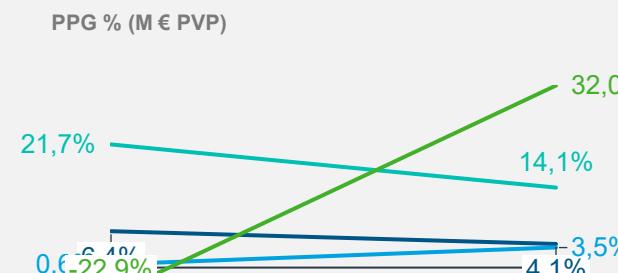
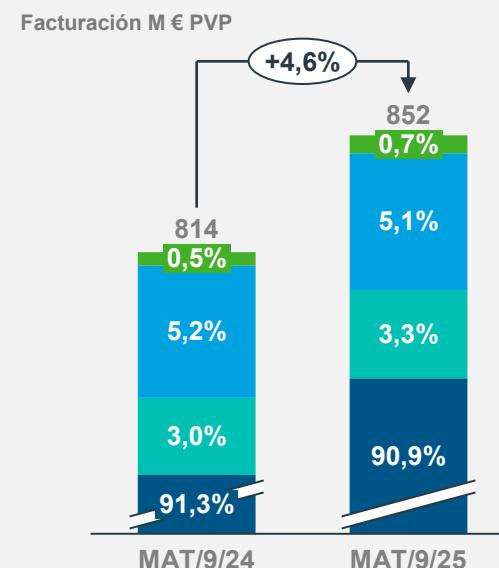


NUT

Las dietas completas y leches para niños son los productos que más aportan al crecimiento del segmento

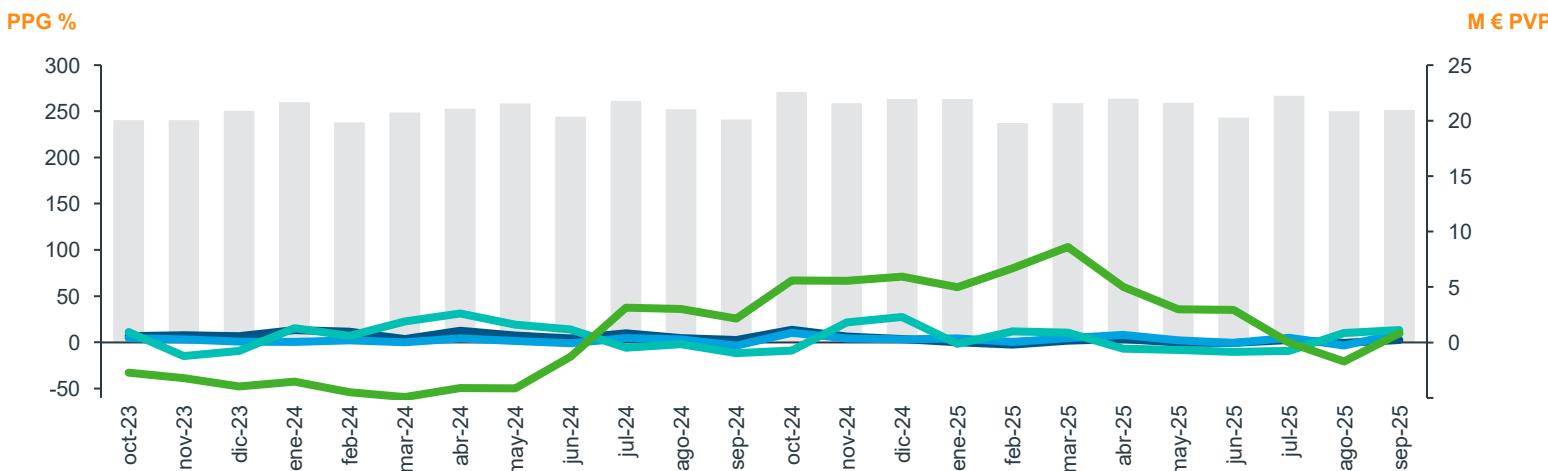
Segmento NUT

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

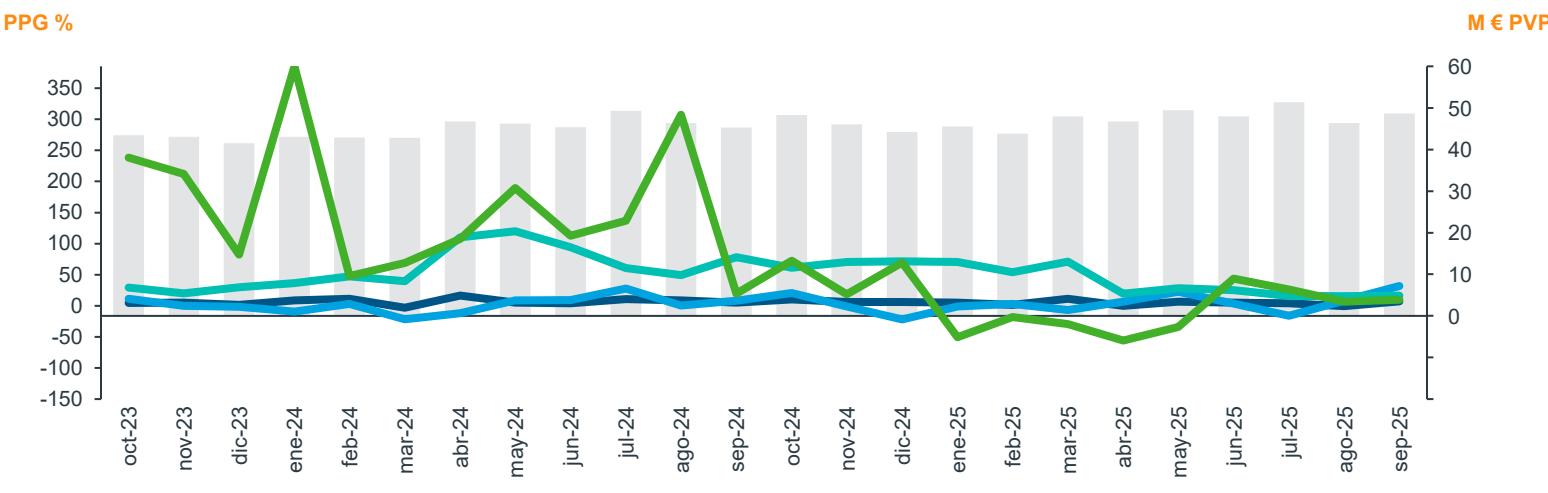


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

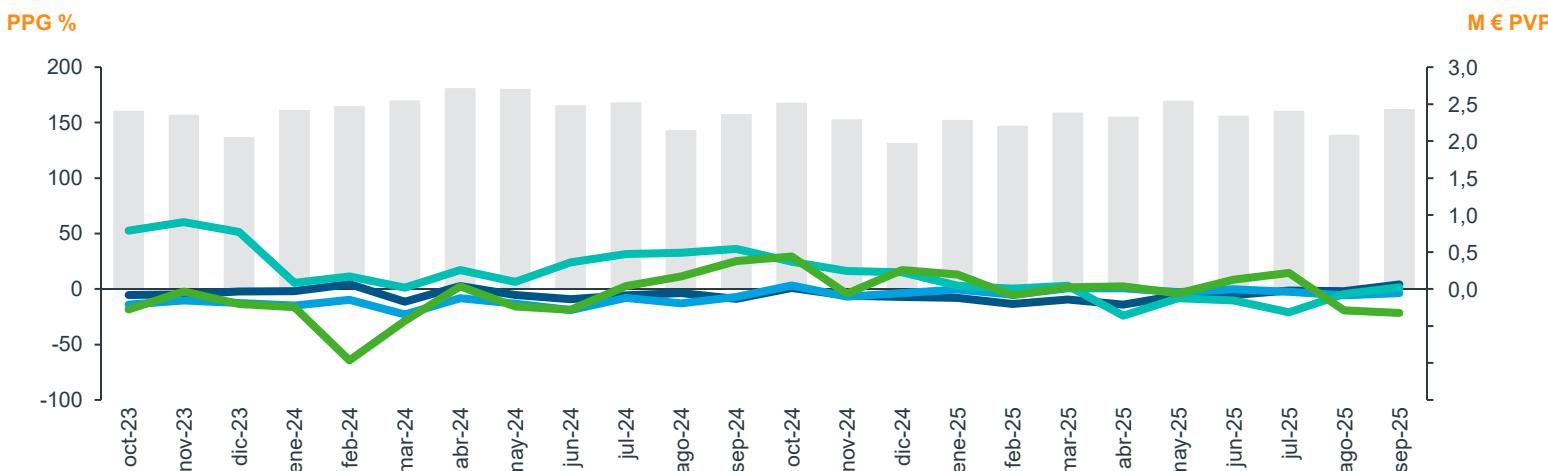
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 9/2025

